

EVALUASI KOMPONEN PESAN DAN MEDIA KAMPANYE NO TIKET NO GAME PADA SUPORTER CLUB SEPAK BOLA BRIGATA CURVA SUD PSS SLEMAN

Lukas Andey Prima Adiputra Wardhana / Ike Devi Sulistyaningtyas

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No.46 Sleman, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui ketepatan kampanye sosial “No Ticket No Game” pada supporter PSS Sleman. Metode penelitian yang digunakan metode survei yang bersifat kuantitatif dan dikumpulkan melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian adalah seluruh supporter PSS Sleman yang terdaftar dalam Brigata Curva Sud. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah simple random sampling dan digunakan 99 supporter sebagai sampel. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif (mean dan frekuensi).

Hasil pengujian memperoleh bahwa diketahui bahwa secara umum tulisan sudah termasuk tepat (nilai rata-rata sebesar 3,5919). Ketepatan tulisan ini didukung oleh sebagian besar responden yang menilai bahwa pesan termasuk tepat yakni sebanyak 50,5% dan 7,1% yang menilai sangat tepat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pesan sudah mampu menumbuhkan kesadaran, mempengaruhi, serta memperteguh dan menyakinkan penerima pesan bahwa pilihan atau tindakan mereka adalah benar. Nilai rata-rata media termasuk dalam kriteria cukup tepat (nilai rata-rata sebesar 3,3939). Kategori cukup tepat ini didukung oleh 54,5% responden yang menilai bahwa media yang digunakan termasuk cukup tepat. Kondisi ini menggambarkan bahwa media atau saluran yang digunakan diharapkan dapat menjangkau hampir seluruh kelompok dan telah dinilai cukup tepat.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan evaluasi untuk melakukan perbaikan dan kemajuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Kata Kunci : ketepatan kampanye sosial, pesan dan media

A. Latar Belakang

Sepakbola adalah olahraga yang paling populer di dunia dan sudah masuk ke dalam ranah *entertainment* (hiburan). Perkembangan olahraga yang sudah bukan hanya sebagai olah tubuh dan pemeliharaan kesehatan, namun sudah dapat dikatakan sebagai suatu bisnis hiburan dan pertunjukan, yang dikenal dengan nama *sportainment*. Pada saat ini salah satu olahraga yang paling besar yang dapat digolongkan sebagai *sportainment* adalah sepakbola. Sepakbola sebagai olahraga dan saat ini sebagai *sportainment* yang paling menyebar secara meluas tidak hanya di dunia tapi juga di Indonesia. Pertandingan sepakbola yang melibatkan banyak pihak didalamnya

akan selalu menjadi tontonan menarik. Melalui pertandingan ini pula seseorang yang gemar terhadap sepakbola dapat mempelajari banyak hal. Melihat para pemain, para pendukung, wasit, pelatih dan banyak hal lainnya memberikan latihan akan sedikit dinamika yang ada dalam dunia olahraga secara luas dan dunia sepakbola secara khusus.

Di Eropa, tempat di mana sepakbola adalah industri yang sangat besar, sepakbola merupakan pasar yang sangat menjanjikan bagi sebagian *stakeholder* industri misalnya bagi para produsen perlengkapan olahraga (Ganesha, 2013 diakses dari <http://sport.detik.com/aboutthegame/read/2013/05/30/135821/2260356/425/soccer-celebrity-endorsement-gemerlap-industri-sepakbola>).

Berbeda dengan dunia internasional, gambaran sepak bola di Indonesia tengah mengalami badai carut marutnya dimulai dari adanya dualisme liga, krisis financial yang membuat tim-tim di Indonesia tumbang. Carut-marut dunia sepak bola di Indonesia menyebabkan susah nya tim-tim di Indonesia untuk mencari sponsor. Sedangkan sponsor bagi keberlanjutan suatu tim berperan penting.

Salah satu contoh kasus yang memalukan yakni kematian salah satu pemain sepak bola Indonesia yakni Diego. Diego meninggal karena kesulitan keuangan setelah klub yang dibelanya tidak membayar gajinya. Contoh lainnya yakni Moukwelle Ebanga Sylvain Pemain asal Prancis yang mengaku belum dibayar digaji selama sembilan bulan oleh klubnya Persewangi Banyuwangi, yang merupakan klub Divisi Utama Indonesia Primer League (IPL), padahal Moukwelle Ebanga Sylvain sedang menderita penyakit typus (<http://olahraga.kompasiana.com/bola/2012/12/19/jangan-sampai-moukwelle-menyusul-diego-518074.html>).

Contoh-contoh kasus di atas menunjukkan bahwa dunia sepak bola di Indonesia sedang mengalami keterpurukan. *Sustainable* atau keberlanjutan suatu tim atau klub sepakbola sangat tergantung dari sisi pendanaan, padahal saat sekarang pemerintah sudah diperkenankan untuk mendanai suatu klub sepak bola melalui APBDnya sehingga klub sepak bola harus berusaha sendiri untuk mencari pendanaan klubnya.

Selain itu, ternyata supporter adalah salah satu faktor utama yang mendukung keberlanjutan dari suatu klub sepakbola. Sebagai contoh salah satu kelompok supporter yang ada di PSS Sleman ternyata memberikan sumbangan yang luar biasa baik segi dukungan moril maupun finansial yakni supporter Brigata Curva Sud.

Supporter tersebut, ternyata mampu memberikan sumbangan kepada PSS Sleman karena supporter tersebut melalui pembuatan merchandise PSS Sleman kemudian di jual serta melakukan usaha-usaha lain. selain memberikan support pada klub PSS Sleman, pada kelompok supporter tersebut juga mempunyai aturan-aturan tersendiri pada waktu pertandingan PSS sleman berlangsung yakni: harus menggunakan sepatu, saat pertandingan berlangsung para supporter harus berdiri dan harus membeli tiket. Aturan-aturan dari klub supporter tersebut merupakan suatu bentuk penghormatan pada klub sepakbola yang mereka cintai.

Berdasarkan gerakan-gerakan tersebut, salah satu gerakannya yang akhirnya di *follow up* oleh PSS Sleman dan diteruskan secara global yakni ketentuan harus membeli tiket. Para supporter yang terasosiasi dengan klub supporter tersebut sadar bahwa dengan membeli tiket adalah salah satu bentuk sumbangan untuk pendanaan klub sepakbola yang mereka dukung. Gerakan untuk harus membeli tiket tersebut sangat mereka junjung tinggi, terbukti pada saat penjualan tiket berlangsung anggota dari klub supporter itu juga ikut menertibkan penjualan tiketnya.

Gerakan harus membeli tiket tersebut yang akhirnya digunakan oleh pihak PSS Sleman untuk membuat suatu kampanye dengan tajuk “*No Ticket No Game*”. Kampanye “*No Ticket No Game*” ini secara jangka panjang bertujuan untuk melakukan perubahan perilaku sosial masyarakat untuk sadar membeli tiket serta secara jangka pendek untuk segi pendanaan klub PSS Sleman itu sendiri.

Selain dari penjualan tiket pertandingan, pendanaan klub sepakbola juga diperoleh dari berbagai sumber, misalnya melalui sponsor, penjualan merchandise dan lain sebagainya. Pihak manajemen PSS sendiri menyadari bahwa saat sekarang mencari sponsor bukanlah hal yang mudah, maka dari itu untuk memaksimalkan kondisi finansial klub pihak klub dituntut untuk dapat mandiri. Berdasarkan hal tersebut, maka pihak manajemen telah berupaya mengupayakan pendanaan sendiri dengan cara sering mengadakan pertandingan-pertandingan untuk menarik dana dari tiket masuk penonton.

Berdasarkan data dari pihak manajemen PSS Sleman menjelaskan bahwa pendapatan tiket dari 6 partai *home* PSS Sleman sudah hampir meraup 2 milyar dengan biaya operasional 300 juta. 1,7 milyar berhasil masuk sebagai pendanaan untuk PSS Sleman. Dan jika dilihat dari potensi keuntungan yang diperoleh dari penjualan tiket tersebut maka pihak humas berdasarkan

gerakan dari salah klub supporter dari PSS Sleman akhirnya membuat suatu kampanye dengan tema “*No Ticket No Game*”.

Kampanye “*No Ticket No Game*” ini baru dimulai dari bulan Maret 2013 dan bentuk kampanye ini sementara lebih fokus pada para supporter PSS itu sendiri misalnya melalui kaos, merchandise, serta dalam komunitas online para supporter misalnya twitter atau facebook.

Adanya kampanye “*No Ticket No Game*” ini bermaksud untuk meningkatkan kesadaran supporter untuk ikut menyumbang pada klubnya (PSS Sleman) untuk keberlangsung klub tersebut, yakni dengan cara ikut membeli tiket sewaktu pertandingan berlangsung. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan evaluasi kampanye “*No Ticket No Game*” terutama tentang ketepatan pesan dan media yang digunakannya.

B. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui ketepatan pesan kampanye sosial “*No Ticket No Game*” dan media yang digunakan pada supporter PSS Sleman.

C. Hasil dan Analisis

Berdasarkan hasil analisis data di atas, dapat diketahui bahwa secara umum tulisan sudah termasuk tepat (nilai rata-rata sebesar 3,5919). Ketepatan tulisan ini didukung oleh sebagian besar responden yang menilai bahwa pesan termasuk tepat yakni sebanyak 50,5% dan 7,1% yang menilai sangat tepat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pesan sudah mampu menumbuhkan kesadaran, mempengaruhi, serta memperteguh dan menyakinkan penerima pesan bahwa pilihan atau tindakan mereka adalah benar.

Pesan dalam kampanye “*No Ticket No Game*” yang berbentuk slogan tersebut secara teori harus dapat dimengerti oleh penerima pesan (komunikan). Secara teori, pesan selain harus dapat dipahami dan dimengerti oleh komunikan juga harus dapat memberikan keuntungan dan nilai tambah bagi penerimanya. Selain itu juga pesan tersebut harus sesuai dengan fakta atau mengandung kebenaran di dalamnya sehingga komunikan merasakan manfaatnya. Pesan yang disampaikan harus mencakup keseluruhan sehingga semua bagian-bagian yang terpenting tidak terabaikan. Nilai pesan yang disampaikan juga harus mantap sehingga isi pesan yang disampaikan tidak mengandung pertentangan antara bagian yang satu dengan bagian yang lainnya dan dapat disampaikan secara utuh sehingga menguntungkan bagi komunikan.

Selain kualitas pesan, secara teori menurut Mc Quail (1987:242) keberhasilan kampanye akan bergantung pada kecocokan antara dampak yang direncanakan dan dampak yang dihasilkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata media termasuk dalam kriteria cukup tepat (nilai rata-rata sebesar 3,3939). Kategori cukup tepat ini didukung oleh 54,5% responden yang menilai bahwa media yang digunakan termasuk cukup tepat. Kondisi ini menggambarkan bahwa media atau saluran yang digunakan diharapkan dapat menjangkau hampir seluruh kelompok dan telah dinilai cukup tepat. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye “*No Ticket No Game*” sebenarnya hanya berbentuk slogan yang dituliskan di kaos pemain, merchandise, media situs jejaring sosial dalam komunitas online para supporter misalnya twitter atau facebook, banner di tepi lapangan pertandingan, dan media yang lain tersebut sudah cukup tepat atau tepat digunakan sebagai media penyampai kampanyenya.

Menurut Scharmm (1973) dalam bukunya Drs. Antar Venus (2004:84), mengartikan saluran kampanye sebagai perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan sampai pada penerima. Dalam kampanye komunikasi, media massa cenderung ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama karena hanya lewat media inilah khalayak dalam jumlah yang besar dapat di raih. Disamping kemampuannya dalam melipatgandakan penyebaran informasi, media massa juga memiliki kemampuan dalam mempersuasi khalayak.

Kampanye “*No Ticket No Game*” ini termasuk dalam kelompok yang menerapkan strategi kampanye satu arah (*uni-directinal campaign*). Dalam hal ini tindakan memengaruhi khalayak dilakukan secara linier dari sumber kepada penerima melalui media massa. Dialog antara pelaku penerima kampanye tidak terjadi. Disini pelaku kampanye sepenuhnya mengandalkan media massa sebagai penyampaian pesan. Menurut Rogers (dalam Venus, 2004:85) peran media massa dalam kampanye tetap penting karena sasaran kampanye adalah orang banyak, public dan masyarakat untuk mencapai apa yang ingin mereka capai, maka kampanye lebih menggantungkan diri pada mereka.

Selain itu, dalam penelitian ini ditemukan beberapa responden masih memiliki jawaban netral untuk beberapa indikator. Adapun indikator untuk jawaban netral yang lebih dominan adalah spanduk “No Ticket No Game” di gerbang masuk Tribun, Materi tulisan yang dimuat media sosial facebook “No Ticket No Game”, Tulisan “No Ticket No Game” di topi, Ketepatan penggunaan situs jejaring sosial twiter sebagai media kampanye “No Ticket No Game”, desain stiker “No Ticket No Game” dan ketepatan penggunaan Spanduk di loket penjualan tiket masuk

sebagai media kampanye "No Ticket No Game". Hal ini menunjukkan bahwa masih ada beberapa responden yang tidak menyatakan pendapat atau kurang memiliki sikap untuk menilai tentang indikator dalam kampanye "*No Ticket No Game*" baik tentang kualitas pesannya maupun media yang digunakan untuk berkampanye. Hal ini dapat terjadi menurut mereka baik kualitas pesan maupun ketepatan medianya belum dapat dikatakan baik maupun buruk sehingga mereka cenderung netral atau dapat dikategorikan menilai cukup baik.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kampanye "*No Ticket No Game*" memiliki pesan yang berkualitas sehingga sudah mampu menumbuhkan kesadaran, mempengaruhi, serta memperteguh dan menyakinkan penerima pesan bahwa pilihan atau tindakan mereka adalah benar. Dan dilihat dari penggunaan media yang digunakan menunjukkan bahwa penggunaan kaos pemain, merchandise, media situs jejaring sosial dalam komunitas online para supporter misalnya twitter atau facebook, banner di tepi lapangan pertandingan sudah cukup tepat sebagai media kampanye "*No Ticket No Game*".

Kondisi tersebut, menginformasikan bahwa dalam kampanye dengan pesan yang berkualitas serta media yang tepat diharapkan mampu meningkatkan tingkat pengetahuan bagi yang melihatnya, karena menurut Notoadmojo (2003:12) bahwa sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga. Setelah seseorang mengetahuinya, harapan yang ingin dicapai yakni dapat mempengaruhi perilaku untuk membeli tiket resmi secara benar. Hal ini sejalan dengan teori yang menunjukkan bahwa pengetahuan merupakan domain yang sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang.

D. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil perhitungan pada bab II, diketahui bahwa secara umum tulisan sudah termasuk tepat (nilai rata-rata sebesar 3,5919). Tepat tulisan ini didukung oleh sebagian besar responden yang menilai bahwa pesan termasuk tepat yakni sebanyak 50,5% dan 7,1% yang menilai sangat tepat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pesan sudah mampu menumbuhkan kesadaran, mempengaruhi, serta memperteguh dan menyakinkan penerima pesan bahwa pilihan atau tindakan mereka adalah benar.
2. Nilai rata-rata media termasuk dalam kriteria cukup tepat (nilai rata-rata sebesar 3,3939). Kategori cukup tepat ini didukung oleh 54,5% responden yang menilai bahwa media yang digunakan termasuk cukup tepat. Kondisi ini menggambarkan bahwa media atau saluran

yang digunakan diharapkan dapat menjangkau hampir seluruh kelompok dan telah dinilai cukup tepat.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa kampanye “*No Ticket No Game*” memiliki pesan yang berkualitas sehingga sudah mampu menumbuhkan kesadaran, mempengaruhi, serta memperteguh dan menyakinkan penerima pesan bahwa pilihan atau tindakan mereka adalah benar. Dan dilihat dari penggunaan media yang digunakan menunjukkan bahwa penggunaan kaos pemain, merchandise, media situs jejaring sosial dalam komunitas online para supporter misalnya twitter atau facebook, banner di tepi lapangan pertandingan sudah cukup tepat sebagai media kampanye “*No Ticket No Game*”.

E. Saran

1. Saran Akademis

Berdasarkan kesimpulan di atas menunjukkan bahwa kampanye “*No Ticket No Game*” memiliki pesan yang berkualitas penggunaan media seperti kaos pemain, merchandise, media situs jejaring sosial dalam komunitas online para supporter misalnya twitter atau facebook, banner di tepi lapangan pertandingan sudah cukup tepat sebagai media kampanye “*No Ticket No Game*”. Merujuk dari hal tersebut, maka kampanye meskipun hanya berbentuk slogan dan disampaikan secara satu arah tetap dapat tepat.

2. Saran Praktis

a. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini sebagai referensi jika akan melakukan penelitian dengan tema maupun metode yang sama sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

Bagi praktisi humas (PR) PSS Sleman, diharapkan untuk terus melanjutkan kampanye sosial “*No Ticket No Game*” tersebut sehingga mampu menumbuhkan tingkat kesadaran penonton untuk membeli tiket pertandingan secara legal. Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk peningkatan kampanye sosial “*No Ticket No Game*” adalah kemenarikan spanduk “No Ticket No Game” di gerbang masuk Tribun, materi tulisan yang dimuat media sosial facebook, tulisan “No Ticket No Game” di topi, evaluasi penggunaan situs jejaring sosial twitter sebagai media kampanye, desain stiker dan ketepatan penggunaan spanduk di loket penjualan tiket masuk sebagai media kampanye.

F. Daftar Pustaka

Antar, Venus. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan kampanye Komunikasi*, Bandung, Simbiosis Rekatama Media.

Ganesha, 2013 diakses dari
<http://sport.detik.com/aboutthegame/read/2013/05/30/135821/2260356/425/soccer-celebrity-endorsement-gemerlap-industri-sepakbola>).

<http://olahraga.kompasiana.com/bola/2012/12/19/jangan-sampai-moukwelle-menyusul-diego-518074.html>.

Notoatmodjo, S. 2003. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.